

“Content, Management, System – Aufbau eines Bewertungsprototyps für CMS aus Kommunikativen Perspektiven”

Zusammenfassung

Kapitel I.: Content Management Probleme & Herausforderungen

Die Probleme und Herausforderungen in Content Management Bereich vorzustellen und zu verstehen

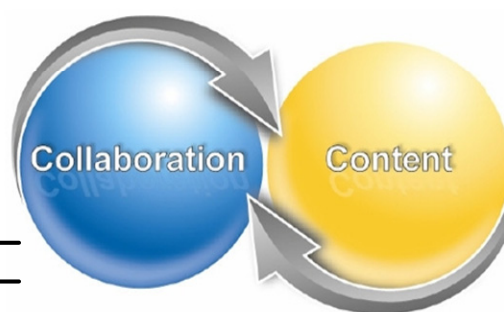
Kapitel II.: CMS: Konzepte and Technische Entwicklungen

Unsere eigene Definition über “Content Management System” durch ein Rückblick über die relevanten Konzepten und technischen Entwicklungen im CMS Bereich zu formulieren

Kapitel III.:

CMS: “Collaborative Function Model”

CMS im Umfeld der modernen Kommunikationsforschungen zu identifizieren und ein systematisches Prototyp (als Methodik) für die Evaluierung CMS aufzubauen



Entscheidungen

Kapitel IV.:

Warum CMS? Analyse aus Business Management Perspektiven

CMS aus Business Management Perspektiven zu bewerten (Utility & Value Analysis)

Dimension	Content Production	Content Delivery
ATTRIBUTES The sub-attributes are the function oriented mechanisms that we think most essential for improving the interactive effectiveness and the business value achievements of a CMS platform	Role Management (5.2.01)	Page Generation (5.2.10)
	User Interfaces (5.2.02)	Searching (5.2.11)
	Author System (5.2.03)	Personalizing (5.2.12)
	Integration (5.2.04)	Privileging (5.2.13)
	Metadata (5.2.05)	Caching (5.2.14)
	Workflow (5.2.06)	Syndication (5.2.15)
	Templating (5.2.07)	Cross Media Publishing (5.2.16)
	Versioning (5.2.08)	
	Globalizing (5.2.09)	

Kapitel V.: Wie CMS? (5.1) CMS “PROJECT”

Design und Implementierung eines CMS “Projects”
(Wichtige Themen bei der Projektdurchführung)

Kapitel V.: Wie CMS? (5.2) CMS “SYSTEM”

Design und Implementierung eines CMS “Systems”
(In Schema des “Collaborative Function Models”)

Kapitel VI.: Zusammenfassung: Was macht CMS nicht?!

Die Mythos über CMS Produkte (meistens aus CMS Verkäufern) auszumerzen / die Beschränkungen, sowohl in Konzept als auch in System, zu erläutern / die Hinweise für weitere Forschungen und Entwicklungen zu geben

Appendix A:
CMS
Glossar

Appendix B:
CMS
Ressourcen

Appendix C:
Zertifikat
DAAD

Appendix D:
Zertifikat
Infopark AG

Appendix E:
Partnervertrag
Infopark/CNSL

Appendix F:
Partnervertrag
Sturktur/CNSL

(Diagramm) Die Logik unserer Forschung und der Struktur der Dissertation

Der Titel dieser Dissertation ist **“Content, Management, System – Aufbau eines Bewertungsprototyps für CMS aus Kommunikativen Perspektiven.”**: (Content, Management, System - The Construction of a CMS Evaluation Prototype from Communicative Perspectives)

Den Begriff **Content Management System (CMS)** ist in drei Elementen geteilt, weil wir glauben, „Content“, „Management“ und „System“, jedes Wort präsentiert eine wichtige Dimension in unserem Forschungsbereich. Die Ordnung der Wörter CMS spielt auch wichtige Rolle bei der Konzeption dieser Arbeit. In unserer Sicht: Nur wenn man erst verstehen, daß „Content“ die Folge einer Reihe von internen und externen Interaktion- und Kommunikationsprozesse ist und Content muß auch in engen Verknüpfungen mit den geplanten geschäftlichen Zielen, Verhalten und Management stehen, dann sind die Design, Entwicklung und Implementierung eines „Content Management Systems“ sinnvoll.

Die **Zielsetzungen** dieser Dissertation sind:

- A.) die Probleme und Herausforderungen in Content Management Bereich vorzustellen und zu verstehen;**
- B.) unsere eigene Definition über “Content Management System” durch ein Rückblick über die relevanten Konzepten und technischen Entwicklungen im CMS Bereich zu formulieren;**
- C.) CMS im Umfeld der modernen Kommunikationsforschungen zu identifizieren und ein systematisches Prototyp (als Methodik) für die Evaluierung CMS aufzubauen;**
- D.) CMS aus Business Management Perspektiven zu bewerten;**
- E.) die Methode für praktische CMS Projekt- und Systemplanung auf Grund unseres CMS Web-Site Experiment zu entwickeln;**

Der Struktur der Dissertation entspricht der gleiche Logik der Zielsetzungen (Sehen Sie bitte das Diagramm “Die Logik unserer Forschung und der Struktur der Dissertation“ auf der ersten Seite!)

Im Kapitel I “Einführung: Die Content Management Probleme und Herausforderungen”

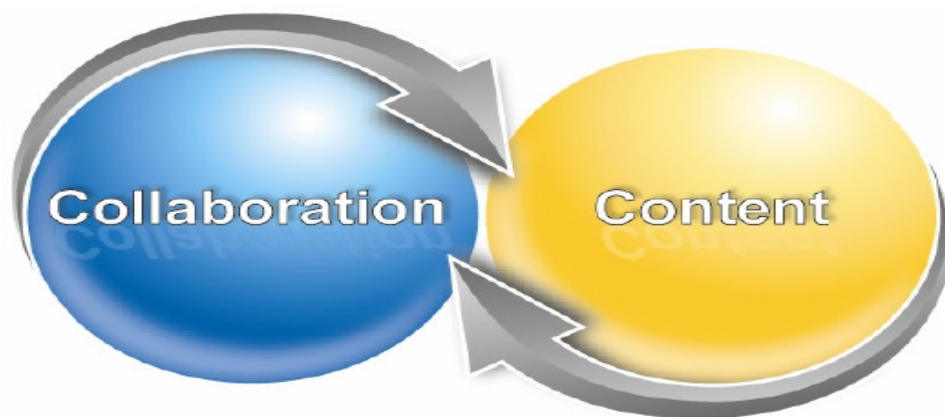
(Chapter I.: Intorduction: Content Management Problems and Challenges) sind die kritische Content Management Probleme, Herausforderungen und Trends in modernen Unternehmen genau beschrieben und diskutiert, sowohl aus geschäftlichen als auch aus technischen Perspektiven.

Am Anfang **Kapitel II “CMS: Konzepte und Technische Entwicklungen”** (Chapter II.: CMS: Concept and Technology Developments) diskutieren wir erst kurz über die zahlreichen Definitionen der Content Management System und suchen dadurch unsere eigene Idee über CMS. Dann machen wir ein Rückblick über die relevanten Konzepten und technischen Entwicklungen im CMS Bereich. Die vorstellenden Begriffe sind:

- Enterprise Content Management and CMS
- Imaging
- Document Management (DM)

- Software Configuration Management (SCM)
- Knowledge Management (KM)
- Collaboration
- Digital Asset Management (DAM)
- Records Management (RM)
- Learning Management (LM)
- Product Data Management (PDM)
- Digital Rights Management (DRM)
- Web Content Management (WCM)

Im Kapitel III “CMS: Die Forschung und der ‘Collaborative Function Model’” (Chapter III.: CMS: The Study and the „Collaborative Function Model“) fängt unsere Diskussion vom Sinn einer kommunikative Forschung über CMS an. Content Management System ist in unserer Sicht eher ein „Platz“ als eine „Einrichtung („device“)“, wo eine Reihe von Kommunikation und Interaktion sich ereignen und gegen einander beeinflussen. Die Definition des Schlüsselworts „Content“ ist hier aus kommunikativen Perspektiven weiter erläutert und entwickelt. Wir stellen auch die Idee „Collaboration“ vor und definieren den Begriff als die Arbeitsprozesse von Content Erstellung, Bearbeitung und Verwaltung. Am wichtigsten ist die Beziehungen zwischen „Content“ und „Collaboration“, genauso wie ein endloser Kreislauf im Diagramm untern, interaktive und kursierend!



Dimension	Content Production	Content Delivery
ATTRIBUTE Die Sub-Attribute sind funktionsorientierende Kriterien für Design, Entwicklungen und Implementierung eines Content Management System	Role Management (5.2.01)	Page Generation (5.2.10)
	User Interfaces (5.2.02)	Searching (5.2.11)
	Author System (5.2.03)	Personalizing (5.2.12)
	Integration (5.2.04)	Privileging (5.2.13)
	Metadata (5.2.05)	Caching (5.2.14)
	Workflow (5.2.06)	Syndication (5.2.15)
	Templating (5.2.07)	Cross Media Publishing (5.2.16)
	Versioning (5.2.08)	
	Globalizing (5.2.09)	

(Diagramm) Das Schema und die Attribute des “Collaborative Function Models“

Das Diagramm oben präsentiert auch der zweite Schwerpunkt in Kapitel III: der Aufbau eines systematisches Prototyp (als Methodik) für die Evaluierung CMS. Hier ist Nakanos Theorie für „die Entwicklung einer kollaborativen Web-Site“ weiterentwickelt (Nakano 2002) (3.3). Wir nennen unseres Prototyp **“Collaborative Function Model”**, denn wir glauben, daß „Collaboration“ der Kern des Content Management Systems ist. Alle Funktionen in unserem Prototyp sind auch so entwickelt, um die Kommunikations-/ Interaktionseffizienz in CMS zu verbessern, z.B. die Vereinfachung und Verkürzung der Content Arbeitsprozesse (Work Flows) durch hinzufügenden flexibeln Programmdesigns.

Daher teilen wir „Collaboration“ in 2 Dimensionen (Content Herstellung und Content Lieferung, wie das Diagramm oben zeigt) und die Funktionen sind zum Operationszweck als 16 Attribute definiert. Jedes Attribut wird in Kapitel V (5.2.01 ~ 5.2.16) theoretisch und praktisch diskutiert. Zusammen bieten die 16 Attribute uns einen klaren Überblick und genaue Kriterien beim Aufbau einer CMS basierten Web-Site an. Das macht der IT- und kommunikations- orientierte “Collaborative Function Model” besonders nützlich für die Leute, die sich gerade an ein CMS interessieren oder sich schon mit eigenen CMS Projekten beschäftigen.

Das Kapitel IV “Warum CMS? Nutzenanalyse auf CMS aus Business Management Perspektiven” (Chapter IV.: Why CMS: Utility Analysis on CMS from Functional and Business Value Perspectives) bezieht sich eigentlich auf zwei Kernfragen, die häufig von CIOs und CFOs gestellt:

- 1. Welche Vorteile hat man mit CMS?**
- 2. Warum soll man für CMS investieren?**

Durch „Funktionsanalyse“ zeigen wir erstens, daß CMS die meiste Content Management Probleme lösen und Ihre Arbeit mit (Web-) Content erleichtern kann. Die möglichen Funktionsverbesserungen bei einem CMS basierten Web-Site sind zum Beispiel:

- schnellere und billigere Content Updates zu ermöglichen
- Richtigkeit, Qualität und Wert Ihrer Web Contents zu erhöhen
- Information Retrieval Time zu verkürzen
- zentrale Kontrolle auf vereinigten Site Usability und Branding
- zentrale Verwaltung über Site Entwicklung
- Content Management Workloads zu erleichtern und Innovation zu ermutigen

Dann versuchen wir, die Business Value eines CMS basierten Web-Site in “quantitativen” und “qualitativen” Ansichten zu bewerten.

Die **“quantitative”** Ansicht sind kurz-/mittelfristige „Kosten & Gewinnen“ (Cost & Revenue) Analyse auf CMS, die sehr oft das wichtigste Punkte für CFOs und CIOs bei Einkaufsentscheidungen. In den Interviews mit CMS Verkäufern und Beratern sind wir erfahren, daß ihre Kunden immer die Erwartungen haben, ihre Kosten (Zeit, Geld, Mannkraft) für (Web-) Content Management durch das CMS Einkauf zu vermindern.

Die „**qualitative**“ Analyse beziehen sich mehr auf die Bewertung über CMS aus strategischen Management Perspektiven, nämlich, wie profitiert die Firma nach dem Implementierung einer CMS basierten Unternehmenswebsite? Für die meisten CEOs und CSOs ist eine Content Verbesserung durch CMS sinnvoll, nur wenn sie (potentiellen) Gewinnchancen mitbringen können. In diesem Abschnitt zeigen wir also, zum Beispiel, wie man die CMS in Bereich Kundenbeziehungen Management (Customer Relationship Management, CRM) und Lieferungskette Management (Supply Chain Management, SCM) anwenden und dadurch mehr Marktchance in einem verbesserten geschäftlich Zusammenarbeitsnetzwerk ermöglichen kann.

Das Kapitel V “Wie CMS? Die Entwicklung und Implementierung Ihrer CMS basierten Web-Site” (Chapter V.: How CMS: Design You Own Content Management System) ist ein muß für die Leute, die noch eine CMS Einkaufsentscheidung überlegen oder die gerade ein CMS Projekt planen und die im Moment mit dem Aufbau eines eigenen CMS Systems beschäftigen. Auf Grund unserer CMS Projekts Erfahrungen in Zusammenarbeiten mit unseren Geschäftspartnern (**Infopark AF i Berlin Deutschland, Struktur AG in Stuttgart Deutschland und Creative Network Solution Lab Co., Ltd., Taiwan**) für den Aufbau der international Unternehmenswebsite beschäftigen wir hier sich mit den folgenden zwei „großen“ Fragen:

- 1. Wie soll man ein CMS Projekt für eigene Firma planen und entwickeln?**
- 2. Wie soll man ein CMS (System) für meine Firma aufbauen und implementieren?**

Zur ersten Frage stellen wie in dem ersten Teil Kapitel V (5.1) eine **13 stufige Richtlinien für die Planung eines CMS Projekts**. Sie sind:

1. Projekt Team zu organisieren
2. Web Site Anforderungen zu formulieren und einzustufen
3. Eigene User Cases oder Szenarien vorzustellen
4. Geschäftliche Ziele einzusetzen
5. Richtlinien für das vorstellende System zu formulieren
6. Technische Alternative zu überprüfen
7. Referenzen zu fragen
8. Probe Programme herunterzuladen
9. Sicherheitsprobleme zu bewerten
10. Checkliste für Implementierung zu verfassen
11. Plattform auszuwählen
12. Prototyp so schnell wie möglich aufzubauen
13. externe professionelle Unterstützungen zu suchen

Der Aufbau eines CMS basierten Unternehmenswebsite ist dann der Kernpunkt im zweiten Teil Kapitel V (5.2). Hier ist der von uns entwickelten „Collaborative Function Model“ als die Methodik

zur Diskussion verwendet. Wie gemeint bei der Vorstellung des Models, wir teilen „Collaboration“ in 2 Dimensionen (Content Herstellung und Content Lieferung, wie das Diagramm oben zeigt) und die Funktionen sind zum Operationszweck als 16 Attribute definiert. Jedes Attribut wird hier nicht nur theoretisch sondern auch praktisch analysiert und diskutiert.

Außerdem haben wir am Ende jeder Diskussion des Attributes eine „**Autors Checkliste**“ verfaßt. In Form Q. & A. stellen wir nicht nur eine kleine Zusammenfassung des Abschnitts sonder auch die nützlichen Hinweise für Ihre Systemplanung einer CMS basierten Web-Site. Die Themen zur Diskussion (die Attribute im “Collaborative Function Model”) sind:

- | | |
|----------------------------------|--|
| ➤ Rolle Management | (Role Management: The Groundwork of Your CMS) |
| ➤ Benutzerschnittstelle | (User Interfaces: The Usability of Your CMS) |
| ➤ Redakteur System | (Author System: The Core Function of Your CMS) |
| ➤ Content Integration | (Content Integration: The Puzzling Game of Your CMS) |
| ➤ Metadaten | (Metadata: The Value-Adds of Your CMS) |
| ➤ Arbeitsprozesse | (Workflow: The Gate-Setting of Your CMS) |
| ➤ Layout Muster | (Templating: The Cinderella's Dresses of Your CMS) |
| ➤ Versionskontrolle | (Versioning: The Reliability of Your CMS) |
| ➤ Globalisierung | (Globalizing: The Multi-nationality of Your CMS) |
| ➤ Web-Pages Generation | (Page Generation: The Dynamics of Your CMS) |
| ➤ Suchen Management | (Searching: The Readability of Your CMS) |
| ➤ Personalisierung | (Personalizing: The Uniqueness of Your CMS) |
| ➤ Privilegierung | (Privileging: The Access of Your CMS) |
| ➤ Cache Management | (Caching: The Speed of Your CMS) |
| ➤ Syndication | (Syndication: The Sharing of Your CMS) |
| ➤ Cross-Medien Publishing | (Cross Media Publishing: The Variety-Show of Your CMS) |

Die ganze Arbeit und der von uns gestellte “Collaborative Function Model” sind besonders nützlich für die Leute, die sich gerade an ein CMS interessieren oder sich schon mit eigenen CMS Projekten beschäftigen.

Aber genauso wie das alte Sprichwort „Es gibt kein Königsweg zum Erfolg!“ lautet, CMS ist auf keinen Fall ein allmächtiges System und das Zauberwort für alle Content/Information Management Probleme in Ihrem Unternehmen. Daher versuchen wir im **Kapitel VI “Zusammenfassung: Was macht CMS NICHT?”** (Chapter VI.: Conclusion: What CMS Won't Do?) die Mythos über CMS Produkte (meistens aus CMS Verkäufern) auszumerzen und die Systembeschränkungen, sowohl in Konzept als auch in System, zu erläutern. Und die Erkennung über solche Mythos und Systembeschränkungen hilft und inspiriert natürlich den weiteren Forschungen im Content Management Bereich!